УКРАЇНСЬКИЙ БУДИНОК ЕКОНОМІЧНИХ ТА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ЗНАНЬ ТОВАРИСТВА "ЗНАННЯ" УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКЕ ОБ"ЄДНАННЯ ЕЛЕКТРОЗВ"ЯЗКУ "УКРТЕЛЕКОМ"
МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ (МІМ-КИЇВ)

Основи маркетингу послуг галузі зв"язку

КИЇВ 1996

УКРАЇНСЬКИЙ БУДИНОК ЕКОНОМІЧНИХ ТА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ЗНАНЬ ТОВАРИСТВА "ЗНАННЯ" УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКЕ ОБ"ЄДНАННЯ ЕЛЕКТРОЗВ"ЯЗКУ "УКРТЕЛЕКОМ"
МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ (МІМ-КИЇВ)

Н.В.Головкіна, канд. екон. наук
В.А.Ульянов, канд. екон. наук
А.В.Войчак, доктор екон. наук
Т.Ф.Гордєєва, канд. екон. наук
Т.М.Циганкова, канд. екон. наук

Основи маркетингу послуг галузі зв"язку

КИЇВ 1996

Брошура, підготовлена членами кафедри маркетингу Міжнародного інституту менеджменту (МІМ-Київ), є комплексним викладом основ маркетингової діяльності у сфері послуг.

Забезпечує розуміння концепції маркетингу та її ролі в сучасній українській економіці. Висвітлює питання планування, ціноутворення, сегментування та організації рекламної діяльності на підприємствах.

Становить інтерес для фахівців, що цікавляться питаннями бізнесу та маркетингу. Може використовуватися в практиці українських підприємств послуг.

Брошуру підготували: доктор економічних наук А.В.Войчак (розд. 3,4), кандидати економічних наук Н.В.Головкіна (вступ, розд.6), В.А.Ульянов (розд. 1, 2), Т.Ф.Гордєєва (розд.5), Т.М.Циганкова (розд.7).

(Рекомендована до друку координаційно-проблемною радою з пропаганди науково-технічного прогресу, конкретної економіки і передового виробничого досвіду при правлінні товариства "Знання" України. Секція "Зв'язок").

Відповідальний за випуск -
директор УДІЗ,
кандидат технічних наук В.Ф.Михайлов

Науковий редактор-
доктор економічних наук,
професор, академік АЕН Е.Г.Панченко

Рецензент -
начальник відділу вивчення ринку
УО "Укртелеком" А.Д.Пахнюк

© Товариство "Знання"
України, 1996

Вступ

В умовах впровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг.

Сучасний маркетинг відрізняється розширеним колом застосування, зокрема, використанням його у сфері послуг зв"язку. Питання маркетингу цієї сфери практично не розроблені, а потреба в них існує вже зараз. Адже підприємствам зв"язку в умовах формування ринкових відносин необхідно вирішувати нові для них питання організації служб маркетингу, визначення ринку послуг зв"язку, цін на їх послуги, організації реклами і пропаганди їх послуг, продажу послуг та ін.

Ця брошура підготовлена фахівцями кафедри маркетингу Міжнародного інституту менеджменту (МІМ - Київ) спеціально до семінару з питань теорії і практики маркетингу, який проводиться для працівників Українського об"єднання електрозв"язку. Її автори намагалися показати кращий досвід зарубіжної організації маркетингової діяльності, на основі аналізу якого можливо розробити власні підходи до застосування маркетингу в практиці вітчизняного підприємства. Тому брошура має важливе практичне значення. Бажаємо, щоб труднощі і перешкоди не зупиняли нікого на цьому шляху.

Розділ І. Суть і зміст маркетингу

Результати роботи економічних систем розвинутих країн світу кожен з нас бачить сьогодні не тільки за кордоном, а і в наших магазинах. Дуже багато людей надають перевагу іноземним товарам, скажімо, "Мерседесу" перед "Таврією". Їх можна

зрозуміти. Але виникає питання: чому ми, користуючись товарами "тих" країн, надто неактивно опановуємо методи досягнення цих результатів, зокрема, у сфері управлінської діяльності?

Один із найбільш відомих лідерів-консультантів Заходу в галузі менеджменту - Пітер Дракер сказав, що він знає тільки дві функції, які можуть принести прибуток для підприємства - маркетинг та інновації. Все інше приносить тільки витрати.

Сучасний маркетинг являє собою розвинуту систему ефективного ведення справ, практично в будь-якій сфері людської діяльності, де у взаємодію вступають партнери, які можуть бути трактовані як "виробник"-"споживач", починаючи від виробництва гудзиків до соціально-політичної діяльності. В ринковій економіці неможливо уявити собі жодної, навіть найменшої організації (підприємства), яка б не опиралася на маркетингові принципи роботи. Безумовно, найбільший ефект від маркетингу досягається при його повному системному використанні. На жаль, не кожна фірма має для цього необхідні сили та можливості. Але в будь-якому випадку і в будь-якому "обсязі" застосування маркетингу допоможе зорієнтуватися в невідомому ринковому середовищі.

1. Маркетинг як концепція управління

Концепція маркетингу - це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми. Та фірма, яка приймає таку філософію, змінюється. Вона орієнтується не на аналіз виробничих потужностей, а на вивчення характеристик і потреб ринку, споживача і їх оточення. Концепція маркетингу стає основою бізнесу, на базі якої приймаються всі інші рішення (стосовно виробництва, досліджень і розробок, фінансів та економіки, організації і управління). Для фірми це означає нові форми організації і нові процедури прийняття рішень, мотивації, контролю,

стратегії і політики. Домаркетингова орієнтація фірми ставила в центр філософії бізнесу товар (послугу) і виробництво. Система управління і організації повинна була забезпечити виробництво товару (надання послуги). Подальша діяльність фірми була направлена на спроби продати цей товар (послугу).

Досягнення фірм у плануванні, внутріорганізаційному управлінні і контролі досягли високого рівня. Але вихід товару на ринок лишався гострою невирішеною проблемою. Фірми потребували більшої визначеності діяльності на ринку, стабілізації свого положення, зменшення конкуренції в умовах антимонопольних законів.

Розв"язати ці проблеми фірми намагаються за допомогою використання концепції маркетингу. Ідея проста: "Треба виробляти те, що можна продати, замість того, щоби намагатися продати те, що можете виробити".

2. Цілі маркетингу

2.1. Стабілізувати становище фірми на ринку.

2.2. Зменшити тиск конкуренції.

2.3. Збільшити кількість споживачів фірми.

2.4. Задовольнити потреби споживачів найкращим чином.

3. Функції маркетингу

3.1.Маркетингові дослідження.

3.2. Формування продукції.

3.3. Формування споживання.

3.4. Розповсюдження товарів (послуг), доведення їх до споживача.

3.5. Допоміжні функції.

Маркетингові дослідження - це систематизований збір, обробка та аналіз інформації стосовно вивчення споживача, потреб і попиту ринку, оточення бізнесової діяльності та організації і результатів маркетингу.

Вивчення середовища повинно забезпечити необхідною інформацією про ті фактори, які впливають на господарську діяльність, поведінку уряду і політичну ситуацію. економічну політику і економічну ситуацію, роль та дії громадських інститутів і засобів масової інформації, культуру і традиції суспільства.

Вивчення ринку дає можливість оцінити його в плані загальних характеристик (фізико-географічних, економіко-географічних. ємності, структури, тенденцій розвитку), кон"юнктури, існуючих товарів, інфраструктури, конкурентів і конкуренції, правових аспектів.

Вивчення потреб і попиту дає відповідь на питання про реально існуючу ситуацію на ринку, її потенційні можливості і бажані перспективи.

Вивчення споживача дає інформацію про особливості його поведінки на ринку, реакцію на дії виробників, що об"єднується у вигляді моделей поведінки споживача на ринку.

Аналіз системи маркетингу дає оцінку ефективності діяльності фірми на ринку у порівнянні з конкурентами.

Інформація, яка отримується в результаті маркетингових досліджень, є основою для прийняття всіх рішень стосовно організації і визначення економічної політики фірми.

Формування продукції полягає в тому, що фірмі необхідно визначити такий набір послуг та їх характеристик, який би найбільш повно відповідав вимогам споживачів, був цільово направлений на ті чи інші групи споживачів. Особливість цієї функції в порівнянні із традиційним формуванням виробничого плану полягає в тому, що, по-перше, рішення про послугу або

послуги приймаються на основі маркетингових досліджень, по-друге, враховуються фази життєвого циклу послуги (тобто період її існування на ринку); по-третє, розробляється стратегія виходу на ринок і зняття послуг.

Формування споживача означає побудову і організацію такої системи взаємодії і впливу на споживача, яка б забезпечила створення у перспективі бажаних (або упереджених) моделей поведінки споживача, його потреб і попиту. Це дозволяє фірмі заздалегідь готуватися до можливих змін, а не пасивно пристосовуватись до існуючої ситуації.

Доведення продукції до споживача полягає у визначенні каналів збуту та способу доведення (фізичне переміщення); супроводження товарів (послуг) та їх просування до споживача.

Допоміжні функції, як правило, окремо не визначаються, а залежать від обраної фірмою господарської політики. Їх мета - забезпечити виконання інших функцій. Вони утворюють так звану інфраструктуру маркетингу. Однією з центральних допоміжних функцій є створення систем маркетингової інформації.

4. Процес маркетингу

Процес маркетингу включає в себе здійснення такої послідовності дій (або станів):

4.1. Знаходження "свого" споживача і отримання якомога більше інформації про його поведінку на ринку.

4.2. Розробка комплексу маркетингу, орієнтованого на "свого" споживача.

4.3. Реалізація комплексу маркетингу або створення системи управління маркетингом.

4.1. Знайти "свого" споживача - це прийняти рішення про те, де саме на ринку має працювати фірма, хто з споживачів є основними клієнтами фірми. В сучасному цільовому маркетингу для

цього використовується техніка сегментування ринку, позиціонування послуги на ринку і визначення моделей поведінки споживача.

4.2. Комплекс маркетингу включає розробку послуги, розробку ціни, розробку системи просування послуги.

Товар - це сукупність споживацьких властивостей, характеристик, які споживач бажає і надає їм значення і які виробник йому пропонує.

Послуга - будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не доводять до заволодіння будь-чим.

Ціна - це сума грошей, яку споживач повинен сплатити за товар і яка асоціюється у нього з певним сприйняттям своїх цілей.

Методи розповсюдження - це діяльність, в результаті якої товар (послуга) стає доступним для споживача, що отримує товар (послугу).

Система просування - діяльність, спрямована на розповсюдження інформації про товар (послугу) і фірму, а також на переконання споживачів купувати даний товар (послугу).

4.3. Перетворення в життя маркетингових заходів або комплексу маркетингу полягає в:

- плануванні маркетингу,
- організації служби маркетингу,
- контролі і корекції здійснення плану маркетингу.

План маркетингу є основою для координації всіх видів діяльності фірми - виробничої, маркетингової. фінансової.

Організація служби маркетингу базується на створенні центру, який виконував би всі маркетингові функції, включаючи планування.

Організаційні схеми відділу маркетингу формуються на загальних принципах побудови управлінських структур. Такими принципами можуть бути: функціональний, регіональний, товарний, ринковий (по сегментах), матричний тощо.

Контроль - це оцінка і аналіз ефективності маркетингової діяльності і здійснення відповідних коригуючих дій.

Резюме

В сучасних умовах для успішної діяльності на ринку фірма створює спеціальну службу маркетингу, яка повинна отримати максимально повну інформацію про ринок, сегментувати його, визначити фактори, на які реагують споживачі, створити комплекс маркетингу відповідно до цих факторів (товар, (послуга), ціна, розповсюдження, просування) і реалізувати його в життя. Витрати на маркетинг повинні покриватися за рахунок стабілізації і зміцнення становища фірми на ринку в результаті завоювання і розширення кола споживачів або збільшення долі на ринку.

Деякі поняття і визначення в маркетингу

Ринок - сукупність дійсних і потенційних покупців товару (послуги).

Диференційований маркетинг - діяльність в декількох сегментах ринку з розробкою для кожного з них окремого комплексу маркетингу.

Концентрований маркетинг - діяльність фірми зосереджена на одному товарі на всьому ринку і одному комплексі маркетингу.

Недиференційований маркетинг - маркетингова діяльність без виділення сегментів.

Цільовий маркетинг - діяльність, яка включає сегментування і вибір сегмента.

Сегментування ринку - виділення на ринку окремих груп споживачів, для яких можуть бути необхідні окремі товари та комплекси маркетингу.

Фірмова марка - ім"я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, за якими ідентифікуються товари або послуги певного продавця.

Розділ II. Організація управління у сфері маркетингу

Створення організаційно-управлінської структури компанії і підтримка всіх управлінських ланок у правильному і стаціонарному режимі є спільними для більшості підприємств проблемами.

До таких проблем, насамперед, належать:

- розробка та формальне затвердження основних цілей діяльності,
- делегування повноважень і відповідальності;
- визначення рівня керівництва та персонального інтервалу управління;
- визначення порядку звітності;
- створення умов для розвитку та оновлення організаційно-управлінської структури при зміні середовища (кон'юнктура ринку, політика тощо).

Аналіз світового досвіду впровадження маркетингової діяльності під кутом зору організації управлінських структур показує, що існують певні етапи-сходинки.

Перший: наділення існуючих, як правило, комерційних (збут-поставка) підрозділів додатковими функціями. Наприклад, дослідження ринку, реклама тощо.

Другий: виділення окремого "маркетингового" підрозділу на основі нових функцій.

Третій: підвищення статусу нового підрозділу до рівня управління вищими керівниками. На цьому етапі необхідно планувати і реалізовувати систему заходів щодо зміни управлінських зв'язків з усіма підрозділами компанії. Слід звернути особливу увагу на подолання конфліктів між підрозділами.

Четвертий: впровадження так званого інтегративного маркетингу. Це ситуація, в якій маркетинг стає "філософією бізнесу" на підприємстві.

Безумовно, важливим аспектом діяльності є підготовка та відбір кадрів.

Вибір організаційної структури

Ми притримуємося тієї точки зору, що організаційна структура не повинна бути жорсткою, незмінною і домінуючою. Скажімо, як скелет у людини. Та чи інша схема організаційно-управлінської структури повинна визначатися стратегічними завданнями компанії. Тобто перше, на що ми рекомендуємо звернути увагу, це можливість ефективних змін в організації.

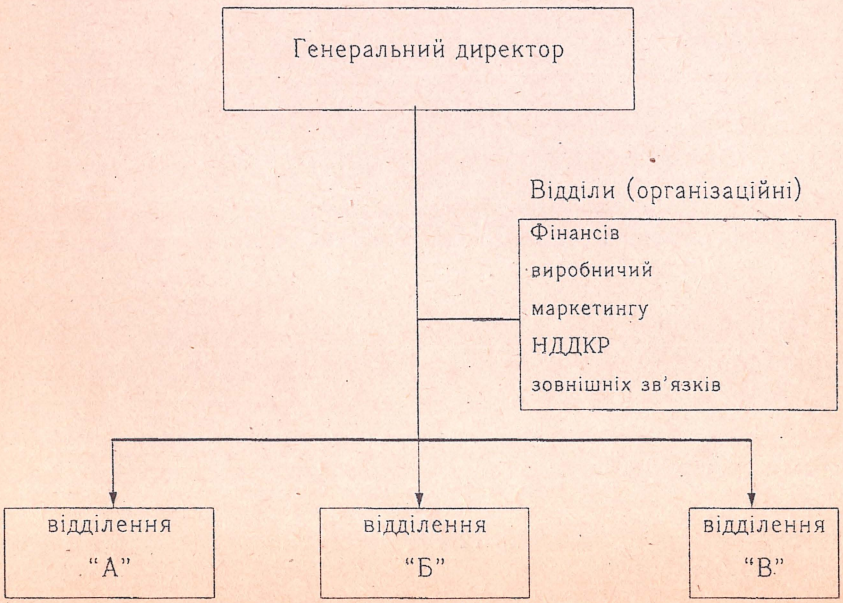
Існує певна кількість стандартних типів організаційних структур.

Приведені схеми їх демонструють у відповідності з принципами маркетингу.

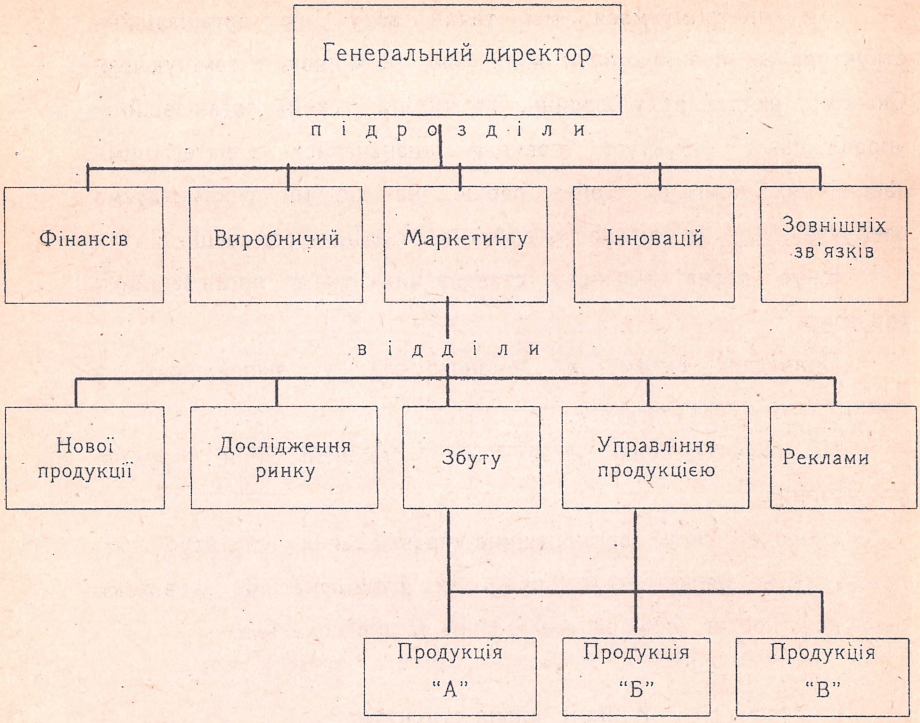
На практиці використовуються і змішані типи структур управління.

Основні типи організаційно-управлінських структур, які працюють на маркетингових прицинах: функціональна; за видами продукції/послуг; ринкова; географічна та дивізіональна.

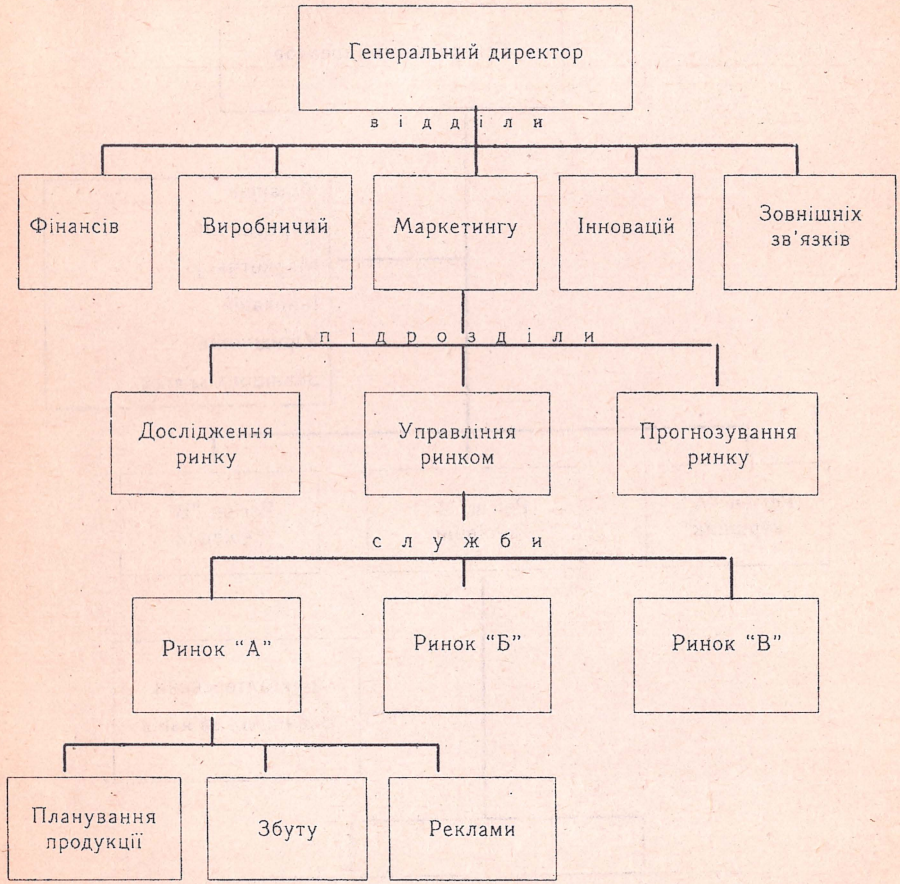
Функціональна структура



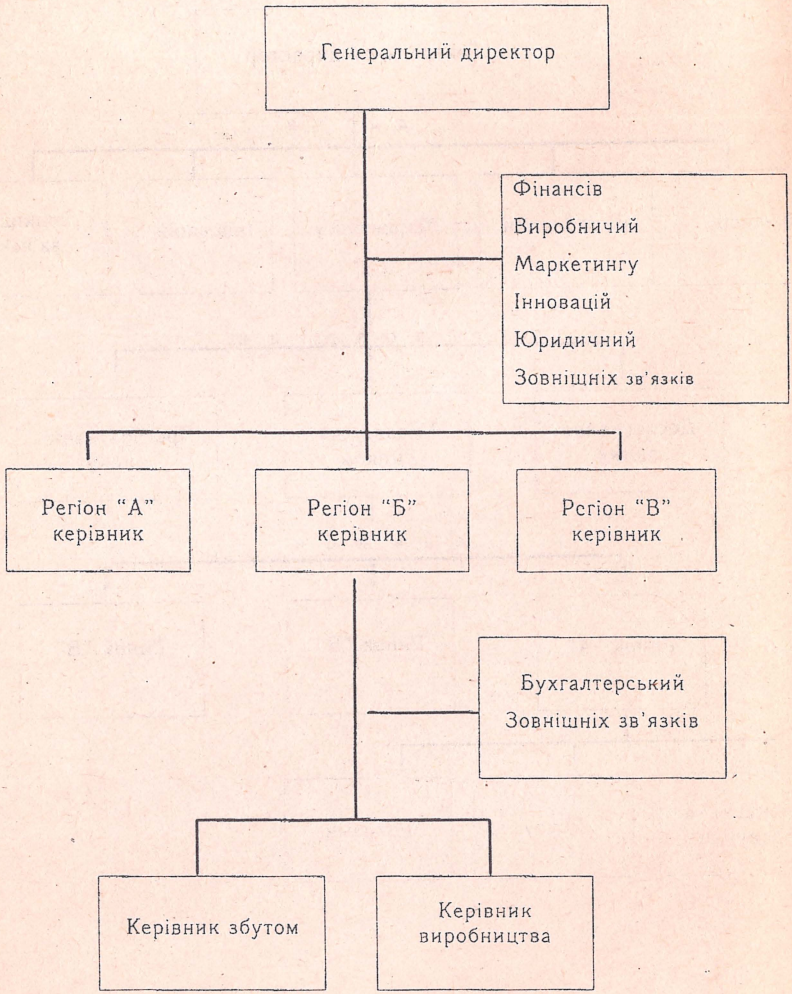
Організаційно-управлінська структура за видами продукції



Ринкова структура управління



Географічна (регіональна) структура



Дивізіональна організаційно-управлінська структура використовується у випадках, коли обсяг і номенклатура продукції/послуг настільки великі, що потребують децентралізації, тобто створення самостійних оперативних ланок.

При цьому ці ланки можуть використовувати будь-яку із перераховних вище організаційно-управлінських структур. При наявності загального для компанії відділу маркетингу на нього покладаються функції забезпечення незалежних ланок інформацією та послугами.

Розділ III. Маркетингове ціноутворення

Маркетингове ціноутворення - це заходи, які включають визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірмі.

В залежності від форм реалізації розрізняють пряме (безпосередній розрахунок відпускних цін) і непряме (політика стосовно знижок, умов оплати, поставок чи торговельного кредитування) маркетингове ціноутворення.

Маркетингове пряме ціноутворення являє собою логічну послідовність кроків, першими з яких є постановка мети та визначення його завдань.

Метою ціноутворення може бути досягнення максимального прибутку чи доходів від продажу, відповідних обсягів товарообороту чи долі ринку, перемога в конкурентній боротьбі чи виживання, а також соціальна відповідальність. Мета ціноутворення повинна бути визначена чітко і конкретно, мати числовий вираз.

Основним завданням маркетингового ціноутворення є врахування і обчислення відповідних обмежень, тобто чинників, які зменшують чи, навпаки, розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар (див. рис. 1).

Основними ціноутворюючими чинниками є величина і динаміка попиту та пропозицій товарів (послуг). У відповідності з цим на наступному етапі маркетингового ціноутворення проводиться обчислення попиту та пропозицій, їх співвідношення та змін, пов'язаних зі змінами цін.

Як відомо, попит - це кількість товарів, яку споживачі готові і бажають придбати за даною ціною, на даному ринку, протягом даного періоду часу. На його величину впливає існуючий рівень цін на товари, доходи споживачів, їх поведінка та еластичність цін.

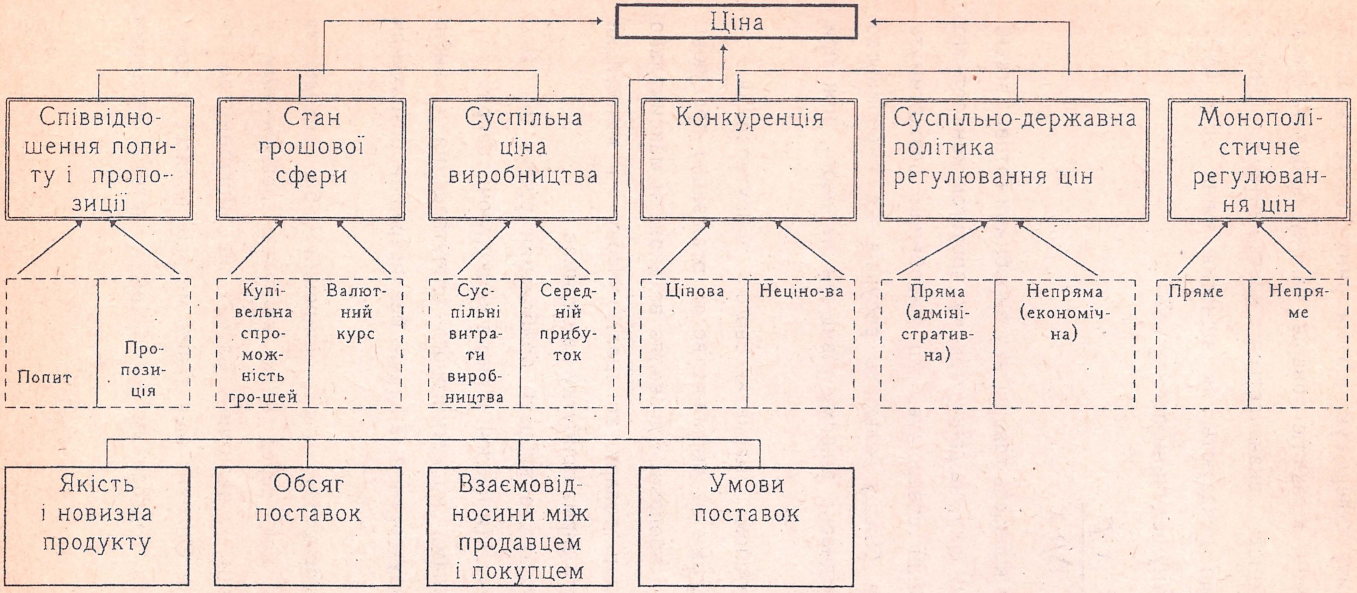


Рис. 1. *Система ціноутворюючих чинників*

Так, закон попиту стверджує, що на ринку існує зворотна залежність між цінами і кількістю товарів, на яку пред'являється попит. Така залежність визначається коефіцієнтами цінової еластичності (K_e), які показують, як відносна зміна ціни (ΔP) викликає відносну зміну величини попиту (ΔX)

$$K_E = \frac{\Delta x / x}{\Delta p / p} = \frac{x \cdot p}{\Delta p \cdot x}$$

Пропозиція - це кількість товару, яку виробники готові і згодні запропонувати за дану ціну, на даному ринку, протягом конкретного часу. Закон пропозиції стверджує, що виробники вважатимуть вигідним спрямувати більшу кількість ресурсів на виробництво даного товару при відносно вищому рівні цін на нього, ніж при нижчому.

Наступним етапом маркетингового ціноутворення є розрахунок витрат фірми на виробництво та реалізацію продукції. Якщо аналіз попиту і пропозиції дозволяє встановити максимально можливе значення ціни товару, то аналіз витрат - її мінімальне значення, нижче якого фірма прибутку не отримає.

Після цього необхідно вибрати приблизний рівень цін. Для цього треба проаналізувати існуючі ціни на конкуруючі товари.

Кінцевими етапами маркетингового ціноутворення є вибір методу (методів) ціноутворення, а також безпосередній розрахунок цін.

Маркетинг використовує досить широкий набір підходів та методів розрахунку цін, серед яких найбільш поширеними є розрахунки виходячи з величини затрат на виробництво та реалізацію продукції. Основна ідея таких методів полягає в тому, що ціну визначають додаванням до питомих затрат величини бажаного прибутку.

Головним недоліком маркетингового ціноутворення виходячи із затрат є те, що тут не враховується сприйняття споживачами встановленого рівня цін. В результаті розрахована і вигідна для фірми ціна може бути не "затверджена" покупцем. У зв'язку з цим у підприємницькій діяльності часто користуються ціноутворенням, виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару.

Використовуючи цей підхід, виходять з таких моментів:

- ціна - це плата за задоволення певних функціональних потреб (виграє той товар, у якого значення відношення рівня задоволення функціональних потреб споживача до ціни буде найбільшим);

- ціна - головне джерело задоволення потреб споживачів, тому вона повинна бути досить високою (антикваріат, живопис, оригінальні художні вироби) або низькою (стандартна продукція для покупців з низьким рівнем доходів);

- ціна не має ніякого значення для покупців (товари, які не мають замінників і є життєво необхідними для споживачів).

Теоретично встановлення цін на товари виходячи з попиту не є складним. Головне тут - можливість підприємця надати своїм товарам таку якість, яка б дала споживачам відчутну вигоду, наприклад, зменшення ризику при купівлі чи використанні товару, підвищення іміджу та інше.

Крім орієнтації на попит при розрахунку цін фірми повинні приймати до уваги і дії конкурентів. Методика встановлення цін з урахуванням умов конкуренції має на увазі пристосування цін на товари фірми до цін на товари, які випускаються і пропонуються ринку основними конкурентами. Основу цього складає необхідна ринкова позиція товару і його якість. Відомі такі різновиди цієї методики.

"Залежне" встановлення цін. Мається на увазі їх визначення виходячи із існуючого на ринку рівня цін. Такий рівень не диктується однією чи декількома фірмами, а формується в результаті сумісних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців.

"Слідування за лідером". Як показує назва, мова йде про орієнтацію на ціни провідних фірм, тобто таких, які займають домінуюче становище на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять з того, що такі фірми мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни.

Ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів. Тут мова йде про встановлення цін виходячи з того, як поведують себе конкуренти з огляду на той чи інший встановлений фірмою рівень цін. Для фірми у кожному конкретному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна заохочувати конкурентів до входження на цей ринок.

Тендерне ціноутворення (метод "запечатаного конверта"). Воно являє собою розрахунок ціни в умовах конкурентної боротьби фірм за контракти. Тендер являє собою ціну, запропоновану фірмою за виконання нею будь-якого замовлення. Чим вища ціна - тим менша вірогідність втрапити нижче цін, запропонованих конкурентами, і отримати замовлення. Разом з тим при низькій ціні існує висока вірогідність виграти тендер, але одночасно отримати низький прибуток.

Часто той чи інший товар випускається і пропонується ринку фірмою як частина продуктової лінії (номенклатурної групи). У такому випадку можна користуватись методикою, яка має на увазі розрахунок таких цін, які дали б можливість отримання бажаного прибутку не від кожного окремого товару, а від номенклатурної

групи в цілому. Тобто, збитки від окремих видів товарів покриваються високими прибутками від інших товарів цієї номенклатурної групи.

До методів непрямого маркетингового ціноутворення відноситься маркетингова політика торговельного кредитування, кондицій (умов), а також знижок.

Кредитна політика фірм - це підхід до визначення і безпосередня реалізація заходів, спрямованих на середньострокове кредитування відпускної ціни постачальником. До неї відноситься також купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

Політика кондицій - це визначення умов платежу і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які констатують обсяги асортименту, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції.

Одним із найбільш конкретних методів непрямого ціноутворення є маркетингова політика знижок.

В маркетинговій практиці використовуються такі види знижок.

Кількісні, в тому числі некумулятивні (на кожну окрему торговельну угоду з покупцем) і кумулятивні (на всі купівлі, здійснені протягом періоду часу)- заохочують придбання великих кількостей товарів від одного продавця;

касові - за оплату рахунків готівкою або протягом конкретного періоду часу;

на замовлення, вартість якого перевищує якусь конкретну суму;

негативні - надбавка до вартості невеликого замовлення;

функціональні - на товари-новинки, за проведення посередником рекламних заходів;

торговельні - оплата посередникам за здійснення торговельних операцій;

сезонні - на сезонні товари, які купуються не в сезон;

фінальні - на останню партію (одиницю) товару;

залікові - на новий товар при поверненні старого (використаного);

на вимогу важливого клієнта - для споживачів, які відіграють важливу роль у діяльності фірми.

В маркетинговій діяльності фірм розрахунок цін - це лише перший крок до вирішення однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. В подальшому ціна часто підлягає зміні в той чи інший бік, тобто регулюється у відповідності з цінами фірми, змінами кон'юнктури ринку та ін. Таким чином, управління цінами - це загальні правила і підходи, якими керується фірма, приймаючи рішення у відповідності із стратегією і тактикою своєї діяльності.

В процесі управління цінами можуть бути використані такі підходи.

Політика поступового зниження цін. Вона характеризується відносно високими цінами при виведенні на ринок нового продукту. У подальшому, із зростанням конкуренції, ціни поступово знижуються.

Політика "зняття вершків". Така політика використовується стосовно товарів категорії модних новинок. Вона характеризується максимально високими цінами при виведенні на ринок нового продукту.

Політика проникнення. Вона грунтується на використанні порівняно низьких цін, що робить можливим проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту. Такі ціни у подальшому можуть бути підвищені, наприклад, за рахунок підвищення якості продукції. Така політика використовується тоді, коли на ринку існує досить високий рівень конкуренції, а також коли його можна розподілити на сегменти, виділивши такі, де висока еластичність

попиту, а споживачі не сприймають низьку ціну як свідоцтво низької якості продукції.

Політика диференціювання цін. Вона виражається у продажу одного і того ж продукту різним покупцям за різними цінами. Така політика переслідує дві мети:

по-перше, пристосуватись до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, сприйняття ціни;

по-друге, досягти виробничо-економічних чи логістичних переваг з точки зору впливу на поведінку споживачів за рахунок продажу великих партій товару, більш вигідного розподілення замовлень у часі.

Політика престижних цін. Вона являє собою використання високих цін на продукти досить високої якості. Такі продукти повинні мати певні особливі якості і високу репутацію. Основна проблема використання такої цінової політики - постійне підвищення якісних характеристик продукту, його іміджу, збереження традицій престижної фірми незважаючи ні на які кон'юнктурні зміни.

Політика традиційного ціноутворення. Вона полягає в орієнтації на ті традиції, які існують на ринку щодо рівня цін тієї чи іншої продукції.

Політика психологічних цін. Така політика має на увазі встановлення цін у відповідності із внутрішньою логікою покупця. Здійснюється розрахунок і використання психологічно комфортних цін, наприклад, часто використовуються ціни, дещо нижчі певної круглої суми (наприклад, в США 1,90 чи 12,99 долара).

Політика шикування цін. Вона використовується при продажу декількох категорій продукту або великого асортименту в рамках його окремої категорії. Ціни повинні бути вишикувані так, щоб їх ряд був достатньо диференційований.

Політика послідовного проходження сегментами ринку. Така політика використовується в міру насиченості якого-небудь сегмента даним товаром. У такому разі ціну знижують і цей товар пропонують другому сегментові (другій групі споживачів), де більш висока цінова еластичність.

Політика еластичних (гнучких) цін. Вона передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропозиції на ринку. Відповідно ціни, навіть протягом дня, збільшуються або зменшуються.

Політика стабільних цін. Така політика використовується, як правило, при продажу товарів масового попиту і має на увазі збереження рівня цін протягом тривалого періоду.

Політика переважних цін. Вона використовується фірмами, які займають домінуюче становище на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищити свої доходи за рахунок зростання обсягів збуту. При використанні такої політики продукт продають дещо дешевше ніж конкуруючі фірми.

Політика цін на товари, зняті з виробництва. Тут, по-перше, потрібно визначитись, до якої категорії відноситься цей продукт. Якщо він повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу (досить низькі ціни). Якщо ж він отримав статус товару-ретро, тобто став привабливим для особливої категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

Відома також цінова політика виживання. Тут головною метою є залишитись у бізнесі, а тому товар продається за низькими цінами і зі збитком. Головне - дочекатись кращих часів.

Розділ IV. Маркетингове сегментування

Маркетингове сегментування полягає у розділенні ринку на окремі однорідні частини (сегменти), для яких у подальшому розробляється індивідуальна стратегія і тактика маркетингу фірми.

Переваги ринкового сегментування:

ресурси і зусилля фірми можуть бути сконцентровані на найбільш перспективних ринках (сегментах);

можна планувати виробництво і збут таких товарів, які дійсно відповідають конкретному попиту;

можна підібрати такі засоби комунікації, які дійсно узгоджуються із цільовим ринком;

можлива оптимізація витрат на маркетинг;

маркетингові дії можна здійснювати у той момент і там, коли і де ринок найкраще сприймає їх.

Разом з тим для ринкового сегментування характерні й деякі недоліки. Серед них досить великі затрати, що пов'язано із багатоваріантністю маркетингових дій. Крім того можлива втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми.

Процес сегментування ринку розпочинають із визначення необхідності і можливості його здійснення. Потреба в сегментуванні ринку повинна бути усвідомлена. Вона визначається стратегією підприємства, його станом, а також умовами середовища (особливо конкуренції). Можливості сегментування ринку визначаються його характером (гомо- чи гетерогенний), можливістю отримання відповідної інформації, фінансовими ресурсами фірми, мірою складності розподілення потенційних споживачів за сегментами, можливістю маркетингового досягнення сегмента.

Після цього визначаються методи сегментування, серед яких використання характерних особливостей продукції, поведінки споживачів чи змішаний (комбінований).

Ознаками сегментування ринку за характерними особливостями продукції можуть бути її призначення, вигоди від використання, вартість (прейскурантна ціна плюс ціна споживання), відповідність моді, популярність, міра розрекламованості та інше.

Більш детально сегментування ринку можна здійснити, використовуючи характерні особливості поведінки споживачів. Ознаками такого сегментування можуть бути:

1. Демографічні ознаки:

- вік (до 20 років; 20-29; 30-39; 40-49; 50-64; 65-74, від 65 років і більше);

- стать (чоловіки, жінки);

- сімейний стан;

- життєвий цикл сім'ї (молоді одружені без дітей; молоді одружені, найменшій дитині до 6 років; молоді одружені, найменшій дитині більше 6 років; старі одружені з дітьми; старі одружені без дітей до 18 років; старі одинокі; інші);

- розмір сім'ї (1-2 чол.; 3 - 4; 5 і більше);

- раса;

- національність (українці, росіяни, білоруси).

2. Соціально-економічні ознаки:

- рід занять (професійне чи технічне; менеджери; службовці; власники; клерки; торговельні агенти; ремісники; бригадири; фермери; механіки; пенсіонери; студенти; домашні господарі);

- доходи (середня заробітна плата);

- житлові умови (своє житло; орендоване житло; квартира, будинок);

- структура витрат;

- форми заощаджень.

3. Географічні ознаки:

- країна (громадянство);

- клімат;

- тип населеного пункту (місто, містечко, село);

- місцевість (гори, рівнини, степ, лісостеп, полісся);

- регіон (економічний чи географічний);

- площа регіону;

- населення міста (до 5000 чол.; 5000 - 20000; 20000 - 50000...);

- густота населення (висока, середня, низька).

4. Культурні фактори:

- освіта (середня школа, середня технічна, незакінчена вища, вища);

- звичка читати;

- спосіб проведення вільного часу;

- традиції;

- віросповідання.

5. Психографічні ознаки:

- соціальний клас (нижче нижчого, нижчий, робочий, середній, вищий, еліта);

- індивідуальні якості (обов'язковість, дружелюбність, авторитарність, амбіційність);

- стиль життя (молодіжний, елітарний, спортивний, богемний, діловий).

6. Параметри поведінки:

- привід до купівлі (регулярний, спеціальний);

- пошук переваг (якість виробу, якість обслуговування, ціна (економія);

- ступінь випадковості купівлі (купівля випадкова, закономірна);

- статус користувача (не є користувачем, користувач у минулому, постійний користувач, користується уперше, користується регулярно);

- статус лояльності (ніякої, середня, сильна, абсолютна);

- ступінь потреби в продукті (потрібен постійно, тимчасово, час від часу, не потрібен);

- ступінь готовності купити (не бажає, не готовий, недостатньо інформований, щоб купити, намагається купити, обов'язково купить);

- емоційне ставлення до продукту (позитивне, ентузіаст, негативне, вороже...);

- ступінь обізнаності (необізнаний, чув, поінформований).

Сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення можна здійснити використавши такі ознаки:

- масштаби діяльності підприємства;

- географічне положення;

- галузева приналежність;

- рівень розвитку технології;

- характер діяльності (імпортер чи експортер, добуваюче чи обробне підприємство, оптовий чи роздрібний торговельник);

- тип продукції;

- відгуки споживачів;

- чисельність зайнятих;

- вік та стадія розвитку;

- фінансовий стан;

- тип підприємницької діяльності (виробництво товарів чи надання послуг);

- форма власності.

Заключним етапом сегментування ринку є вибір одного або кількох сегментів (цільових ринків), на яких буде концентруватись увага фірми. Критеріями такого вибору є розмір сегмента (кількість споживачів), перспективи його росту в майбутньому, вартість досягнення, сумісність з цілями і ресурсами фірми, стан конкуренції та інше.

Розділ V.

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В умовах орієнтації економіки на розвиток ринкових відносин зростає роль і значення маркетингової діяльності і зокрема маркетингового дослідження, як основи для прийняття рішень в управлінні діяльністю окремих фірм, установ і компаній.

Маркетингове дослідження (МД) в сфері послуг зв'язку - це:

- дослідження економічних, науково-технічних, соціальних та політичних факторів, що впливають прямо або непрямо на обсяги, динаміку і ефективність реалізації послуг на конкретному ринку чи його сегменті;
- процес отримання достатньої достовірної інформації для прийняття оптимальних рішень з розробки маркетингових програм і організації діяльності підприємств зв'язку шляхом систематичного збору, обробки і аналізу даних.

Середовище, в якому виконуються маркетингові дослідження, - це система "підприємство <-> ринок послуг зв'язку <-> економіка в цілому", яка функціонує як єдине ціле.

$$\text{МД} = \left[\begin{array}{l}\text{Дослідження внут-}\\ \text{рішнього середо-}\\ \text{вища підприємства}\end{array}\right] + \left[\begin{array}{l}\text{Дослідження ринку послуг}\\ \text{зв'язку, як елементу}\\ \text{економіки в цілому}\end{array}\right]$$

Кожна складова МД може бути об'єктом самостійного дослідження. Накопичення бази даних про ринок, проведення його комплексного вивчення, елементів і параметрів - це дослідження ринку (або ринкове дослідження). Дослідження позиції підприємства на ринку, ефективності виконання поставлених завдань, позитивних сторін і недоліків власної діяльності окремих підприємств складають другу частину МД. Коли ці дві складові дослідницько-аналітичної роботи суміщені, а оцінка можливостей ринку, своїх власних і конкурентів інтегрована в єдиному процесі в умовах реальної ситуації на ринку, тоді мова йде саме про МД.

Розуміння цієї методологічної проблеми дозволяє глибоко уяснити проблеми, пов'язані з аналітичною функцією МД.

Споживачі, постачальники, конкуренти, посередники складають мікросередовище, або ринок.

Технологія, загальний економічний стан держави, стан галузі зв'язку, фінансові установи, урядові установи, політико-правові відносини складають макросередовище МД.

Інформацію, необхідну для аналізу ситуації і прийняття рішень, можна класифікувати таким чином.

А. <u>Попит на послуги зв'язку.</u>

І. Наміри споживачів і характеристики споживання.

а. Які послуги (види послуг) використовують споживачі?

б. Хто є споживачами?

в. Де \

г. Чому \ споживачі

д. Як > користуються

е. Коли саме / послугами зв'язку?

є. Як часто /

ж. Які наміри споживачів і їх характерні зміни в майбутньому?

II. Ринкові характеристики.
а. Потенціал ринку послуг зв'язку.
б. Сегментація ринку.
в. Ринкова кон'юнктура.
г. Майбутні тенденції ринку.

Б. Конкуренція.
а. Які конкуренти підприємства?
б. Характеристика рівнів конкуренції (функціональний, видовий, міжфірмовий).
в. Сильні і слабкі сторони конкурентів.
г. Конкурентне середовище в майбутньому.

В. Загальноекономічне оточення (зовнішнє середовище).
а. Економічні умови і тенденції розвитку.
б. Урядове регулювання і його тенденції.
в. Тенденції розвитку технології.
г. Політичний клімат.

Г. Внутрішнє середовище.
а. Маркетингові ресурси/досягнення.
б. Виробничі ресурси/досягнення.
в. Фінансові ресурси/досягнення.
г. Технологічні ресурси/досягнення.
д. Кадрові ресурси.
е. Майбутні тенденції розвитку середовища.

При проведенні МД слід дотримуватись відповідних методичних вимог.

1. Необхідно враховувати загальний взаємозв'язок явищ економічного життя. Вивчення всякого ринку не можна проводити ізольовано, без врахування зв'язку із загальногосподарською кон'юнктурою, становищем в інших галузях (перш за все тих, які є споживачами даної продукції і постачальниками вихідних матеріалів).

2. Тенденції і закономірності, що діють на закордонних ринках, не можна переносити автоматично на національний ринок. Наслідки одних і тих же дій на закордонних ринках і в Україні можуть суттєво різнитися. Методи дослідження ринків послуг теж потребують відповідних корективів в залежності від стану інформаційного простору.

3. Економічна нестабільність потребує забезпечення постійного і безперервного нагляду за ринками.

4. Проведення МД повинно здійснюватись у певній послідовності:

а. Постановка проблеми
а.1. Вивчення проблеми
а.2. Формулювання цілей і завдань дослідження
а.3. Визначення об'єктів МД і необхідної інформації
а.4. Визначення джерел інформації
а.5. Попередня оцінка цінності МД

б. Розробка концепції збору даних
б.1. Визначення методів збору даних і розробка відповідних інструментів
б.2. Розробка детального плану збору даних

в. Організація, проведення і контроль збору даних
г. Обробка даних
д. Аналіз даних
е. Формулювання висновків і пропозиція рекомендацій для прийняття рішень

Кожний робочий етап повинен плануватися з урахуванням попередніх і наступних кроків. Так, при розробці концепції збору даних, з одного боку, потрібно орієнтуватись на цілі дослідження, а з іншого - потрібно знати, які статистичні методи використовуватимуться для обробки даних.

До початку дослідження доцільно провести попереднє вивчення проблеми, що цікавить керівництво. Такий аналіз повинен допомогти сформулювати цілі і завдання дослідження, одержати перші уявлення про досліджувану проблему, вказати на можливий хід роботи. Попереднє дослідження особливо важливе, коли є прогалини в знанні проблеми. Процес дослідження на цій стадії відносно слабо регламентований. Це може бути опитування експертів, вивчення літератури або групові дискусії. Результатом попереднього дослідження може стати суттєвий перегляд попередньо намічених завдань, а також уточнення формулювань. Можливий висновок про те, що проблема набула нових аспектів, і її слід формулювати по-іншому.

Після завершення попереднього дослідження і в результаті аналізу обсягів необхідних матеріальних, фінансових і інших ресурсів перед фірмою відкриваються три можливі варіанти дій:

- призупинити проведення дослідження через надто високі витрати;
- продовжувати дослідження, але в обмеженому масштабі, сконцентрувавши зусилля на окремих конкретних напрямках;
- продовжувати повномасштабні дослідження, тому що потенційні вигоди значно перевищать витрати.

В процесі розробки концепції збору даних виникають такі альтернативи:

- повне чи вибіркове дослідження;
- одно- чи багаторазове;
- одно- чи багатоцільове;
- первинна чи вторинна інформація (або і та, і інша);
- форма збору первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент).

Важливою складовою при розробці концепції збору даних є вибір джерела інформації - використання вже зібраної інформації (вторинна інформація) чи новий збір даних (первинна інформація). Обидва методи рівнозначні для практики. Іноді для вирішення проблеми буває достатньо аналізу вже зібраної раніше інформації (в усякому разі саме з цього повинен починатися дослідницький проект).

Джерела вторинної інформації розподіляються на внутрішні (по відношенню до фірми) і зовнішні.

До внутрішніх джерел відносяться:

- бухгалтерські рахунки;
- внутрішня статистика;
- дані про прибутки і збитки;
- матеріали раніше проведених досліджень;
- досьє клієнтів.

Зовнішні джерела:
- державна статистика;
- галузева статистика;
- література, що видається фірмами;
- публікації рекламних агентств;
- матеріали організацій з питань вивчення ринку послуг зв'язку ;
- публікації і матеріали науково-дослідних інститутів, працюючих в галузі зв'язку;
- патентна інформація.

Для одержання інформації використовують такі методи: спостереження, опитування, експеримент. Вибір конкретного методу залежить від цілі і об'єкту дослідження.

Опитування розрізняються:
- за колом опитуваних (приватні особи, експерти, підприємці та ін.);
- за кількістю одночасно опитуваних (одиничне або групове);
- за рівнем стандартизації (вільна схема або структурована);
- за частотою опитування (одноразове, періодичне,поточне);
- за формою контакту (особисте,поштове,телефонне);
- за формою питань (відкриті і приховані).

При складанні опитувальних листів необхідно додержуватись таких правил:

а) щодо формулювання питань:
- питання повинні бути простими і зрозумілими;
- питання повинні бути однозначними;

б) щодо структури опитувальних листів:
- порядок питань: від простих до складних, від загальних до спеціальних;
- спочатку питання довіри (контакту), потім питання по суті, потім, можливо, контрольне питання, під кінець - питання про особу ("паспортичка").

Спостереження або обстеження - це безпосередня реєстрація фактів (аудиторські операції, реєстрація фактів надання послуг зв'язку, їх кількості, частоти і тривалості,спостереження за рекламною кампанією конкурентів та ін.).

Експериментом в МД називається дослідження, при якому визначається, як зміни одного або декількох факторів впливають на зміну інших факторів. Наприклад, експеримент з метою визначення впливу певної рекламної кампанії на обсяг відповідних послуг зв'язку або визначення розміру впливу тарифів на зміни кількості надаваних послуг.

При розробці концепції збору даних, як правило, при надто великій кількості об'єктів, які необхідно дослідити, виникає проблема формування деякої репрезентативної вибіркової сукупності, за результатами дослідження якої можна робити висновки про всю сукупність об'єктів (генеральну сукупність). В цьому випадку необхідно вирішити три таких питання: 1) виділення генеральної сукупності; 2) визначення методу формування вибіркової сукупності; 3) визначення розміру вибіркової сукупності.

Підготовка інформації до аналізу є наступним кроком процесу МД. Вона полягає в проведенні контролю зібраних даних,

виправленні (де це можливо) помилок, кодуванні даних, введенні їх в пам'ять комп'ютера, проведенні необхідної обробки.

Передостанній етап вивчення ринку полягає в аналізі зібраної і обробленої інформації.

Методологічну основу МД складають аналітико-прогностичні методи, а також методичні прийоми, запозичені з різних галузей знань (рис. 2).

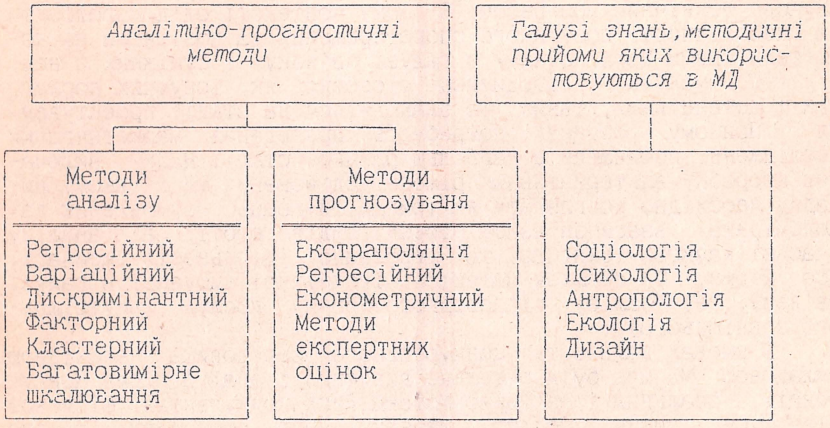


Рис. 2. Система методів дослідження в МД

Головним завданням дослідження ринку є оцінка його поточного і майбутнього розмірів. Оцінка попиту має важливе значення для аналізу можливостей ринку. Вона передбачає перш за все вивчення споживачів, тобто вивчення і аналіз основних факторів, що впливають на формування попиту на послуги зв'язку, визначення місткості ринку і його розвитку у майбутньому.

Існує кілька рівнів визначення попиту, якими може оперувати будь-яка компанія чи фірма. Можна визначити попит у регіональному розрізі (весь світ, країна, регіон, місто, район, тощо); на рівні послуг (весь ринок послуг зв'язку, конкретний вид послуг) ; на рівні споживачів (індивідуальні споживачі, організації, підприємства), у часовому аспекті (поточний, коротко-, середньо-, довгостроковий).

Під місткістю ринку послуг зв'язку розуміється можливий обсяг реалізації цих послуг при даному рівні і співвідношенні цін. Місткість ринку визначається попитом і виражається у вартісних і натуральних показниках. Розрізняють потенційну (потенціал ринку) і реальну місткість. Розрахунки місткості ринку мають носити просторово-часову визначеність. Потенційний ринок складається з покупців, які мають бажання користуватися певними видами послуг зв'язку. Але реальна місткість є функцією бажання і доходу і визначається покупцями, які мають бажання, доход і присутні на ринку в конкретному місці і в конкретний час.

Вивчаючи якісні аспекти формування попиту, необхідно приділити увагу структурі потреб клієнтів в сучасному і перспективному плані і впливу на неї видової структури сфери послуг зв'язку.

Необхідним моментом процесу МД є аналіз основних кон'юнктуроутворюючих факторів, тобто поточного і майбутнього співвідношення попиту, пропозиції різних видів послуг, рівня цін і їх руху, обсягів інвестування в галузь зв'язку і галузі, які є споживачами послуг зв'язку.

Важливе значення має дослідження видової структури ринку послуг і можливих тенденцій їх змін у майбутньому, зумовлених науково-технічним прогресом. В цьому контексті слід наголосити на необхідності постійного спорстереження за новітніми науково-технічними досягненнями в галузі зв'язку і суміжних з нею.

МД можуть проводитись стосовно як існуючих послуг, так і потенційних, таких, що знаходяться на стадії проектування. Причому останні потребують проведення маркетингових досліджень, починаючи з найбільш ранньої стадії НДДКР, включаючи проробку альтернативних рішень. Здійснення МД в такому випадку необхідно розглядати як триєдиний процес, зумовлений закономірним взаємозв'язком трьох видів робіт: а) аналізу власної науково-технічної та виробничої діяльності компанії або фірми; б) аналізу патентно-ліцензійної ситуації в галузі зв'язку; в) аналізу відповідного ринку послуг (внутрішнього,зовнішнього).

В умовах наявності конкурентного середовища необхідною складовою МД має бути ретельне вивчення і аналіз рівня конкуренції, реальних і особливо потенційних конкурентів, фірмової структури ринку послуг зв'язку. При проведенні такого дослідження враховують такі аспекти:

- розміри ринку, на яких діють конкуренти;
- можливі стратегії конкурентів;
- поточний стан конкурентів;
- фінансові можливості;
- використання науково-технічних досягнень;
- цінова політика;
- диверсифікація діяльності.

Вивчення можливостей компанії (фірми) в процесі МД полягає у порівняльному аналізі потенціалу підприємства та існуючих і перспективних потреб ринку, виявленні його слабких і сильних сторін діяльності по відношенню до основних суперників. Необхідно врахувати, що для різних видів послуг поле конкуренції може бути різним.

Аналіз потенціалу повинен включати практично всі сфери діяльності підприємства - реалізацію послуг, фінанси, організаційну структуру і менеджмент, маркетинг, наукові дослідження, кадри та ін. Крім того результат аналізу повинен дати відповіді на такі питання:

- від реалізації яких видів послуг компанія (фірма) отримує найбільший і найменший доход;

- які ринки або сегменти ринків є найбільше або найменше пріоритетними з точки зору доходу;

- якими частками ринку різних видів послуг володіє компанія (фірма);

- хто є постійними і потенційними споживачами надаваних компанією послуг зв'язку; що потрібно зробити, щоб залучити нових споживачів, тощо.

Аналіз макросистеми спрямований на вивчення умов середовища, які вплибають однаково на всіх підприємців в даному географічному регіоні. Практично неможливо брахувати всі фактори макросистеми через досить велику їх кількість. Доцільно обмежити аналіз макросистеми невеликою кількістю ключових характеристик, які мають вирішальне значення у досліджуваній ситуації. До найбільш важливих факторів макрооточення компанії належать економічна, технологічна, соціально-культурна і політико-правова компоненти.

Підсумком проведення МД має бути розробка висновків і рекомендацій. Вони повинні безпосередньо витікати з результатів розробки, бути аргументованими і достовірними, спрямованими на рішення досліджуваних проблем.

Необхідність використання в маркетинговій діяльності компанії (фірми) досить великого обсягу різної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки і аналізу у процесі прийняття управлінських рішень. У зв'язку з цим існує настійна потреба у маркетинговій інформаційній системі (МІС), побудованій на основі комплексності і узгодження всіх складових її предметної області, що досягається застосуванням сучасних інформаційних технологій. МІС складається з системи внутрішньої і зовнішньої інформації, системи економіко-математичних методів і моделей, результатів МД. МД формують багаточисленні дані, необхідні для прийняття оптимальних рішень стосовно різних аспектів.

Розвинуті МІС мають можливість інтерактивного доступу до зарубіжних і вітчизняних автоматизованих банків даних, що значно підвищує ефективність МД і маркетингової діяльності компанії в цілому.

1. Види реклами та її завдання

Реклама послуг підприємств зв"язку, на жаль, практично відсутня.

Однією з причин в минулому був дефіцит послуг. Але ситуація змінюється, і вже зараз для того, щоб стабільно пропонувати і продавати послуги або товари в галузі зв"язку, необхідна добра реклама.

Реклама - це платна форма неперсональної комунікації про організацію або її товари та послуги, яка передається до цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, прямий поштовий зв"язок. Окремі особи та організації використовують рекламу для просування своїх товарів, послуг, ідей, результатів або людей. Реклама може охоплювати екстремально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на маленькому, точно визначеному сегменті населення.

Кінцева мета реклами - забезпечення затребування товарів або послуг шляхом підведення до них максимально можливого числа потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- встановити контакти з можливим клієнтом;
- створити, якщо це необхідно, образ товару або послуги і сформувати попит на нього;
- спонукати і переконати потенційного покупця придбати товар або послугу.

Основними видами реклами є: продуктова і престижна реклама. Продуктова реклама орієнтована на попит і сприяє просуванню товарів та послуг. Розрізняють інформативну, переконуючу, нагадуючу, підкріплюючу рекламу (див. табл. 1).

Продуктова реклама інформує споживача про властивості і переваги товару (послуги), збуджує інтерес до нього (неї), споживач намагається встановити контакт з продавцем - з пасивного перетворюється в активного, зацікавленого в покупці.

Наприклад, реклама послуг підприємства зв"язку може відображати низькі ціни, знижки, особливі зручності і т.п., тобто те, що цікаво більшості клієнтів, і може зробити рекламу запам"ятовуючою для них.

Престижна або імідж-реклама орієнтована на створення привабливого образу підприємства (фірми) або галузі в цілому. Розрізняють галузеву і корпоративну рекламу (див. табл.10). Престижна реклама використовується для формування довгострокового образу підприємства (галузі). Вона являє собою рекламу гідності підприємства (фірми), що вигідно відрізняє його від конкурентів.

Однак не можна допускати "несумлінну" рекламу, яка обманює покупців або ганьбить конкурентів.

Рекламна кампанія - скоординована акція, яка припускає використання найбільш раціональних і дієвих в конкретному випадку засобів і методів комунікації, що розрахована на певний період часу. Рекламна кампанія може тривати від трьох місяців до одного року. У процесі її розробки керівництву підприємства (фірми) необхідно прийняти декілька принципово важливих рішень.

2. Планування рекламної кампанії

2.1. При розробці та здійсненні плану рекламної кампанії (рис. 3) необхідно перш за все узгодити її принципи з загальним маркетинговим планом підприємства. Концепція реклами повинна входити в концепцію маркетингу, а планування рекламних заходів є часткою плану маркетингу. Тому план рекламних дій повинен

базуватися на аналізі вимог споживачів, вивченні послуг (або товару), які необхідно рекламувати, та ринку, який необхідно освоювати.

Вивчення споживачів допомагає виявити групи найімовірніших покупців, їх сприйняття вашої послуги та послуг ваших конкурентів. *Аналіз послуг* (або товару) полегшує рекламодавцям створення послуг (товару), які б приносили споживачеві задоволення. *Аналіз ринку* допомагає встановити, де знаходяться потенційні споживачі, для того щоб подати рекламу на найбільш перспективних напрямках (з комерційної точки зору). Для вибору засобів реклами, здатних найбільш ефективно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії, яку охоплює кожен окремий засіб, рекламодавцям необхідна фактична інформація про її розміри і характер. Тому ще одним напрямком досліджень у рекламі повинно бути *вивчення засобів реклами*. Вивчення споживачів, аналіз послуг, аналіз ринку та вивчення засобів реклами - все це сприяє зниженню рівня ризику та грає роль робочого інструменту у створенні ефективної реклами.

2.2. Наступним етапом при плануванні рекламної кампанії є визначення цілей реклами, які найтіснішим чином пов"язані з групами населення, категоріями споживачів, а також і видами реклами. Класифікація реклами у залежності від її цілей показана у таблиці 1.

Як правило, цілі реклами комбінуються під час розробки її плану. Наприклад, підприємство АТЗ за допомогою реклами намагається одночасно інформувати споживачів про нові послуги в галузі телефонного зв"язку, переконати їх збільшити міжміські та міжнародні переговори, зберегти своїх ділових клієнтів та показати діяльність свого підприємства в цілому.

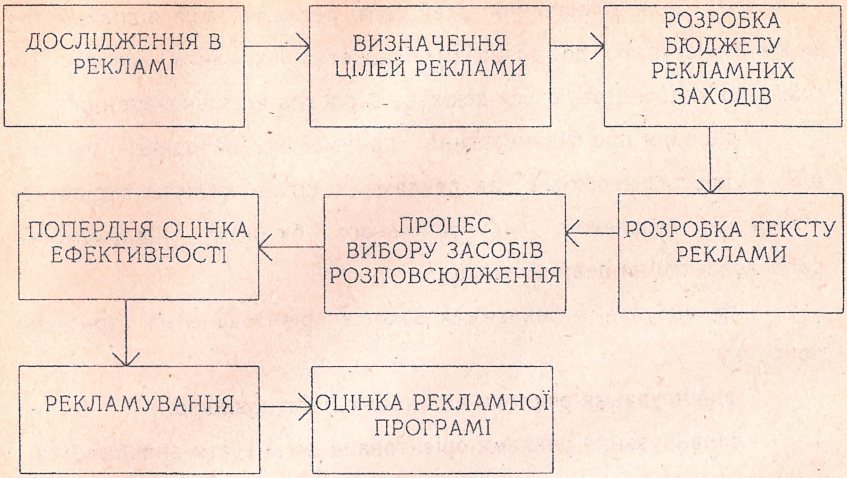


Рис.3. ***Головні етапи планування***

2.3. Після визначення цілей своєї реклами ваше підприємство може приступати до розробки бюджету рекламних заходів. На практиці використовуються декілька варіантів його визначення[1]:

- рішення про фінансування приймається виходячи з того, що кошти, необхідні для рекламних цілей, можуть виділятися вільно і незалежно від загального бюджету підприємства, розрахованого на певний період;

- фінансування рекламних заходів орієнтовано на отримання прибутку;

- фінансування реклами встановлюється довільно;

- фінансування реклами орієнтовано на витрати виробництва;

- фінансування реклами визначається у залежності від загального фінансового стану підприємства;

- фінансування рекламних заходів визначається на основі кількості видів продукції (або послуг), що рекламуються;

- фінансування реклами залишається незмінним протягом декількох років;

- фінансування орієнтується на асигнування, які виділяють конкуренти на рекламу;

- фінансування встановлюється у розмірі долі від результату господарської діяльності минулого року, при цьому тенденція до збільшення обороту веде до збільшення долі відрахунків на цілі реклами;

- фінансування реклами визначається тільки середньорічними показниками за декілька господарських років;

- фінансування визначається у вигляді процентної частки минулого господарського року;

- фінансування реклами визначається у залежності від цілей реклами.

---

[1] Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: перевод с нем. - М. Республика, 1995 - с.104

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ У ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЇЇ ЦІЛЕЙ

ВИДИ РЕКЛАМИ	ЗАВДАННЯ РЕКЛАМИ	КОЛИ ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ.
1	2	3
Орієнтовані на попит ІНФОРМАТИВНА	1. Формування у споживача певного рівня знань про послугу (або товари) 2. Формування образу підприємства	На етапі виведення послуги (товару) на ринок з метою створення первісного попиту
ПЕРЕКОНУЮЧА	1. Заохочення споживача звернутися за послугою (товаром) саме до вашого підприємства 2. Стимулювання збуту послуг (товарів) 3. Прискорення здійснення покупки 4. Намір зробити клієнта постійним споживачем вашої послуги (товару)	Особливо важлива на етапі розширення надання послуг (товарів), коли перед вашим підприємством може стати завдання формування виборності попиту
НАГАДУЮЧА	1. Формування доброзичливого ставлення до вашого підприємства 2. Підтримка обізнаності у послугах (товарах) на вищому рівні	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачеві про послуги (товар)
ПІДКРІПЛЮЮЧА	1. Запевнює покупців у вірності їх вибору	На етапі зрілості
Орієнтовані на образ імідж - реклама ГАЛУЗЕВА	1. Розробляє і підтримує сприятливий образ галузі 2. Створює загальний попит	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому
КОРПОРАТИВНА	1. Розробляє і підтримує сприятливий образ підприємства (фірми) 2. Створює селективний попит	------ //-------

Так розраховують, які кошти потрібні для того, щоб досягти цілей, поставлених перед рекламою.

Після встановлення розміру загальних асигнувань на рекламу підприємство повинно розподілити асигнування за видами реклами і засобами рекламування.

Наприклад:

- рекламні об"яви у спеціалізованих виданнях;

- реклама безпосередньо серед споживачів та ін.

У процесі розробки бюджету необхідно врахувати ряд моментів, наприклад:

- які витрати різних альтернатив (ціна реклами по телебаченню у порівнянні з рекламною об"явою в журналі);

- скільки разів необхідно повторювати рекламу для того, щоб вона була ефективною;

- наскільки зросли ціни засобів інформації за останні роки та ін.

2.4. Після визначення цілей реклами та її бюджету необхідно перейти до розробки текстової частини реклами. У процесі створення реклами можна виділити три етапи: формування ідеї повідомлення, оцінка та вибір варіантів повідомлення, виконання повідомлення.

При формуванні ідеї повідомлення користуються різними методами.

Багато ідей виникає після зустрічей і бесід із споживачами, ділерами, експертами і конкурентами. Інколи ідеї повідомлення виникають в результаті поєднання типів задоволення (або винагороди), яке покупці можуть отримати від послуги, з типами переживання, яке вони при цьому відчувають.[2]

[2] Котлер Ф.Основи маркетинга. Перевод с англ. - М.Прогресс. 1990. - с.520

Таблиця 2

ЗРАЗКИ ПРИЙОМІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У РЕКЛАМІ

ЗРАЗКИ ПРИЙОМІВ	ОПИС
Власне продукт[1]	Найпростіший метод, вигідний у тих випадках, коли має значення зовнішній вигляд продукту, коли важливо впізнати продукт, коли робляться спроби втримати торгову марку або упаковку в полі зору громадськості або коли збут проводиться через замовлення поштою
Акцент на характерних особливостях	Демонструє і підкреслює характерні деталі або риси, а також переваги; використовується у тих випадках, коли маємо справу з унікальним завдяки своїм характеристикам продуктом
Продукт у середовищі, оточенні	Демонструє, що можна робити з продуктом; дається натяк на те, з якими людьми, в якому оточенні чи середовищі може "працювати" продукт; часто застосовується у рекламі продуктів харчування
Продукт у використанні	У рекламу вводиться певна дія; може нагадати читачам про переваги, які можна отримати від використання продукту; слід застосовувати обережно, щоб уникати візуальних штампів; не повинна містити нічого, що відволікало б від продукту увагу; використовується для того, щоб направити погляд читача на продукт
Продукт проходить перевірку	Застосовує тестування, щоб інсценізувати використання продукту і показати його переваги у порівнянні з конкурентоспроможними продуктами
Результати використання продукту	Підкреслює задоволення, отримане від використання продукту; може оживити "нудний" або нецікавий продукт; придатний у випадках, коли не можна сказати нічого нового

[1] Тут і далі слово "продукт" означає товар або послуга.

Інсценізація заголовка	Привабливість (заклик) ілюстрації драматизує заголовок; може підкреслити привабливість (заклик), але може становити небезпеку при використанні ілюстрацій, що не співвідносяться із заголовками
Інсценізація ситуації	Представляє проблемну ситуацію або наводить у вигляді прикладу ситуацію, в якій проблему вирішено
Порівняння	Порівнює продукт з "чимось" усталеним; це "щось" повинно нести позитивний заряд і бути звичним для аудиторії
Контраст (протиставлення)	Демонструє різницю між двома продуктами або двома ідеями, або різницю між результатами від використання і невикористання продукту; формат "до і після" - загальновживана техніка протиставлення
Діаграми, таблиці і графіки	Використовується для швидкої подачі складної інформації; може зробити презентацію матеріалу більш цікавою
Ефект фантома	Рентген або "внутрішній" погляд; може простежити продукт зсередини; допомагає при поясненні прихованих або внутрішніх механізмів
Символічний	Символи застосовуються для репрезентації абстрактних ідей, які складно проілюструвати; ефективний, якщо читачі розуміють символи; між символом та ідеєю повинно бути встановлено позитивне співвідношення (кореляція)
Рекомендації	У дійсності демонструє того, хто надає рекомендації; слід залучати знамениту особу або людину, до якої аудиторія може мати відношення

ЛІТЕРАТУРА: Dorothy Cohen, *Advertising* (New York: Wiley, 1972), pp.458-64; and S.Watson Dunn and Arnold M.Barban, *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 6th ed. (Hinsdale, Ill.:Dryden Press, 1986), pp.497-98.

При оцінці і виборі варіантів повідомлення звертають увагу на те, що воно повинно повідомляти отримувачу щось бажане або цікаве, виключно особливе про вашу послугу (або товар) і бути правдоподібним або довідним.

Виконання повідомлення - важливий момент процесу прийняття рішення про рекламне повідомлення. Ступінь повідомлення залежить не стільки від того, що сказати, а й як сказати. Тому при розробці текстової частини реклами шукають стиль, тон, слова і форму втілення повідомлень. Зразки ілюстраційних прийомів наводяться в таблиці 2. Необхідно подати своє повідомлення таким чином, щоб воно привертало увагу цільової аудиторії. Як правило, рекламодавець готує завдання на розробку тексту, в якому даються завдання, зміст, аргументація і тон майбутньої об"яви.

2.5. Вибір засобів розповсюдження інформації.

Процес вибору засобів розповсюдження інформації складається з декількох етапів. На першому з них приймається рішення про широту охоплення, частоту появлення і силу впливу реклами:

- *охоплення*: необхідно визначити число осіб, в рамках цільової аудиторії, яке повинно ознайомитися з даною рекламною кампанією за конкретний відрізок часу;

- *частота* появи реклами: скільки разів за конкретний відрізок часу середній представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;

- *сила впливу*: необхідно продумати, якою може бути сила впливу вашої реклами на аудиторію. Цілком зрозуміло, що повідомлення по телебаченню (це не тільки звук, а і зображення) робить вплив більш сильним, ніж повідомлення по радіо. Те ж саме повідомлення в різних журналах може сприйматися по-різному.

Фахівець з засобів реклами повинен знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу може забезпечувати кожен засіб розповсюдження інформації. У таблиці 3 наводяться характеристики, переваги і недоліки основних засобів подачі реклами.

На другому етапі - фахівець з засобів реклами здійснює їх вибір, враховуючи певні характеристики: прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації, специфіку послуги (або товару), специфіку повідомлення, вартість.

На третьому етапі процесу переходять до вибору конкретного носія реклами, звичайно, найбільш рентабельного. Якщо об"ява повинна з"явитися у журналі або газеті, то оцінюються їх достовірність, престижність, редакційна політика, наявність регіональних видань та видань з професійним ухилом, дані про тиражі та розцінки на об"яви, про їх періодичність та інше. Визначається також вартість повідомлення у конкретному носії у розрахунку на 1000 чоловік. Такий первісний розрахунок потребує коригування. Контактну цінність об"яв необхідно зіставляти з якісними характеристиками аудиторії (яка аудиторія сприйняла вашу об"яву), показниками її уважності, показниками редакційної якості різних видань (престижність, достовірність).

Процес вибору засобів розповсюдження інформації завершується складанням графіка рекламування. Часовий графік розміщення реклами протягом року складається з урахуванням факторів сезонності і очікуваних кон"юнктурних змін. Графік рекламування може бути послідовним, тобто рівномірне розміщення об"яв у рамках часового періоду. Другий вид - пульсуючий графік - нерівномірне розміщення реклами у рамках того ж часового періоду.

ТАБЛИЦЯ 3

Характеристики, переваги і недоліки основних засобів подачі реклами

ЗАСІБ ПОДАЧІ РЕКЛАМИ	ТИПИ	ОДИНИЦЯ ПРОДАЖУ	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТАРИФИ	ПОРІВНЯЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Газета	Всенаціональна (державна) Місцева Ранкова Вечірня Недільна Додаток до недільної Щотижнева Спеціальний випуск	Колонка см/дюйми Кількість слів Друковані стрічки Агатні стрічки	Знижка за обсяг і частотність К-сть кольорів Оплата за розташування: за привілейоване та зарезервоване місця Тираж	Тариф Мілліне= ціна за агатну стрічку х 1,000,000 поділено на тираж Вартість колонки см/дюйми	Газету читають майже всі; купується для читання; вибіркова по соціо-економічних групах; національно-географічна гнучкість; короткий термін підготовки до друку; зручна для спільної торгово-промислової реклами; послуги у збуті товару	Недовговічність; обмежені можливості відтворення копіювання; великий обсяг реклами накладає обмеження на вигляд окремого рекламного оголошення

ЗАСІБ ПОДАЧІ РЕКЛАМИ	ТИПИ	ОДИНИЦЯ ПРОДАЖУ	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТАРИФИ	ПОРІВНЯЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Журнал	Для споживачів (торговий) Сільськогосподарський Діловий і т.д.	Сторінки Неповні сторінки Колонки см/дюйми	Тираж Затрати на видавництво Тип аудиторії Знижка за обсяг Знижка за частотність Розмір рекламного оголошення Розташування реклами (на обкладинках) К-сть кольорів Регіональні видання	Вартість за тисячу = вартість за сторінку х 1,000 поділено на тираж	Соціо-економічна вибірковість; якісне копіювання; тривалий термін служби; престиж; географічна вибірковість при наявності регіональних видань; читається без поспіху	Висока абсолютна грошова вартість; тривалий час підготовки до друку

ЗАСІБ ПОДАЧІ РЕКЛАМИ	ТИПИ	ОДИНИЦЯ ПРОДАЖУ	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТАРИФИ	ПОРІВНЯЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Реклама поштою (пряма поштова кореспонденція)	Листи Каталоги Прейскуранти Календарі Брошури Купони Циркуляри Інформаційні листи Поштівки Буклети Зразки	Не застосовується	Вартість списків адресатів Поштові видатки Затрати виробництва	Вартість одного контакту	Незначні втрати при розповсюдженні; розповсюдження контролюється рекламодавцем; незначна к-сть відволікаючих факторів; безпосередньо стосується особи; спонукає до дії; застосування нововведень; легко оцінити результати діяльності; прихована від конкурентів	Дорога; не пропонується ніякого редакційного матеріалу для того, щоб привернуту увагу читачів; багатьма розглядається як непотріб (поштовий мотлох); підпадає під критику, оскільки розглядається як посягання на права особи не розголошувати свою адресу

ЗАСІБ ПОДАЧІ РЕКЛАМИ	ТИПИ	ОДИНИЦЯ ПРОДАЖУ	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТАРИФИ	ПОРІВНЯЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Радіо	AM FM	Типи програм Заставки: 5, 10. 20, 30, 60 секунд	Час доби Розмір аудиторії Тривалість заставки або програми Знижки за об"єм і частотність	Вартість за тисячу = вартість за хвилину х 1,000 поділено на розмір аудиторії	Дуже мобільна; низькі затрати на трансляцію; можна швидко змінити повідомлення; географічна вибірковість; соціо-економічна вибірковість	Лише невеликий обсяг реклами транслюється по всій країні; подає тільки звукове повідомлення; втрачений престиж; увага слухачів обмежена, оскільки під час прослуховування вони займаються іншими видами діяльності

ЗАСІБ ПОДАЧІ РЕКЛАМИ	ТИПИ	ОДИНИЦЯ ПРОДАЖУ	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТАРИФИ	ПОРІВНЯЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Телебачення	ITV Сателітарне Кабельне	Тип програми Заставки: 15, 20, 30, 60 секунд	Час доби Тривалість заставки Знижки за обсяг і частотність Розмір аудиторії	Вартість за тисячу = вартість за хвилину х 1,000 поділено на розмір аудиторії	Охоплює велику аудиторію; низькі затрати за один показ; використовує і аудіо-, і відео-методи; дуже наочний засіб; високий престиж; географічна та соціо-економічна вибірковість	Високі грошові затрати; повідомлення швидко втрачає "свіжість"; розмір аудиторії не гарантовано; обмежений кращий ефірний час

ЗАСІБ ПОДАЧІ РЕКЛАМИ	ТИПИ	ОДИНИЦЯ ПРОДАЖУ	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТАРИФИ	ПОРІВНЯЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Реклама всередині громадського транспорту	Автобуси Метро	Повний показ, половина або чверть показу - продається помісячно	Число пасажирів Знижка за багатомісячне використання Виробничі затрати Місце розташування	Вартість за тисячу пасажирів	Низька собівартість; "захоплена у полон" аудиторія; географічна вибірковість	Не забезпечує швидких результатів
Реклама на громадському транспорті	Автобуси Таксі	Повний показ, половина або чверть показу; площа також орендується з розрахунку за одиницю	К-сть рекламних оголошень Місце розташування Розмір	Вартість за 100 показів/виставлень	Низька собівартість; географічна вибірковість; доходить до обширної, різноманітної аудиторії	Брак соціо-економічної вибірковості; не має значного впливу на читачів

ЗАСІБ ПОДАЧІ РЕКЛАМИ	ТИПИ	ОДИНИЦЯ ПРОДАЖУ	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТАРИФИ	ПОРІВНЯЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Вулична реклама	Щити для паперових афіш та рекламних листів Розмальовані виставки, покази Ефектні видовища Коляски з плакатами та афішами	Паперові афіші: продаються щомісячно в однотипних магазинах (однієї фірми) Розмальовані покази та ефектні видовища: продаються з розрахунку за одиницю	Тривалість закупленого часу Земельна рента Затрати виробництва Інтенсивність вуличного руху Знижки за частотність та тривалість Розміщення	Стандартних показників не існує	Можливість повтору; низька собівартість; рекламне повідомлення можна розмістити поруч з торговою точкою; географічна вибірковість; функціонує круглодобово	Рекламне повідомлення повинно бути коротким і простим; немає соціо-економічної вибірковості; рідко сповна привертає увагу читачів; піддається критиці за створення перешкод для вуличного руху і за негативний вплив на навколишнє середовище у сільській місцевості

2.6. Оцінка ефективності. Попередня оцінка ефективності витрат на рекламні цілі здійснюється такими методами.

Метод ранжування - оцінка (ранжування) реклами декількома споживачами (або експертами), які надають відповідне місце (ранг) кожному з запропонованих рекламних варіантів.

Портфельні випробування (метод портфелю об"яв) - вибір оптимальної реклами з альтернативних варіантів, які споживач оцінює за шкалою: "дуже інформативні", "не дуже інформативні", "запам"ятовуючі", "не запам"ятовуючі" та ін.

Театральний метод (метод експерименту) - найбільш наближені до запропонованої ситуації дослідження реакції споживача на рекламу. Використовується при апробуванні телерекламного ролика. Так, споживачам пропонується переглянути нову телепрограму, де показується досліджувана реклама, при цьому спеціальні датчики визначають фізіологічні реакції споживача на рекламні об"яви.

2.7. Оцінка рекламної програми. Після появи реклами та обробки відгуків проводять аналіз ефекту рекламної програми. Існують два способи: інформаційний і математичний.

Інформаційний дає загальне уявлення про ефект - кількість укладених договорів, угод, збільшення обсягу продажу, скорочення строків реалізації, кількість позитивних відгуків, розширення ринків збуту, успіхи у боротьбі з конкурентами та ін.

Математичний дозволяє зіставити три фактори: прибуток від продажу до реклами, після реклами, витрати на рекламу. Розрахунки проводяться за спеціальними методиками, що дозволяє оцінити витрати на рекламу і прогнозувати витрати на подальшу рекламну діяльність.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ

Визначаючи хто буде відповідати за організацію реклами, керівництво підприємства може використовувати або власний рекламний підрозділ, або зовнішнє рекламне агентство.

Дуже часто на малих та середніх підприємствах немає штатного спеціаліста з реклами, який би займався тільки цією роботою. Відповідальний за рекламу одночасно виконує й інші функції. Але якщо керівництво підприємства серйозно ставиться до рекламної діяльності і розраховує отримати від неї користь, то необхідно дбати про спеціальну підготовку такого фахівця. Він повинен мати всю необхідну інформацію, стежити за журналами і книгами, бажано, щоб закінчив спеціальні курси.

При цьому:

- керівництво таких підприємств повинно чітко визначити напрямки діяльності у сфері реклами;
- призначити відповідального за проведення реклами;
- чітко розділити функції співробітників.

На великих підприємствах є власні відділи такого профілю і штат спеціалістів, які знають, як слід рекламувати. Начальник відділу (або керівник групи) здійснює загальне керівництво всією роботою відділу. Він відповідає за планування рекламної діяльності та проводить контроль і аналіз її ефективності. До складу відділу входять два (або більше) експерти (або старші експерти), які встановлюють зв"язки з громадськістю та несуть відповідальність за подання реклами в різних засобах розповсюдження інформації. У відділі може працювати секретар-економіст, посадові обов"язки якого складають діловодство, машинописні роботи, оперативний облік сувенірних виробів та інших рекламних засобів, облік акцептованих засобів.

Однак ті, хто проводить рекламну діяльність у великому та постійному обсязі, звертаються до зовнішніх агентств.

Цілком імовірно, що у практиці діяльності вашого підприємства ви вже застосували деякі засоби залучення клієнтури: розміщували рекламні об"яви в пресі або телефонних довідниках, виступали по радіо або телебаченню, випускали спеціальні рекламні брошури або проспекти та ін.

Тому для того, щоб оцінити ефективність зусиль у створенні реклами і впроваджувати нові засоби залучення клієнтури, пропонуємо вам скористатися робочим документом американських фахівців в галузі бізнесу Джина Вітера і Керола Віппермана.[1]

При цьому необхідно не забувати, що маркетинг у сфері послуг застосовується нещодавно, і створення сприятливих умов для продажу послуг є одним з найскладніших його аспектів. Додамо також, що визначення ефективності маркетингу річ непроста і потребує уважності і терпіння.

Робочий документ

Реклама та пропаганда послуг фірми

Загальні відомості

1. Які зусилля Ви робите для того, щоб запевнити людей в необхідності користуватися Вашими послугами?

- пряме запропонування послуг клієнтам;
- використання засобів масової інформації (газет, радіо, телебачення);
- виступи в різних організаціях;
- прохання до колег та друзів про направлення до Вас клієнтів;
- розсилка рекламних матеріалів по пошті;

[1] Витер Д., Випперман К. Как продать свои услуги. Пер. с англ. - М., Моск. бизнес - центр, 1989. - С.15-21.

- торгові стимули;

- рекламні об"яви;

- інші (назвіть).

2. Наскільки регулярно Ви проводите цю роботу (постійно, час від часу, ніколи)?

3. Якщо фірма пропонує декілька видів послуг, то чи рекламуєте Ви кожен з них?

Пряме запропонування послуг

Якщо Ви самі пропонуєте свої послуги клієнтам, то:

1. Як часто Ви це робите?

2. Ви пропонуєте послуги особисто чи по телефону?

3. Скільки годин на тиждень Ви витрачаєте на пряме пропонування послуг?

4. Як Ви шукаєте потенційних клієнтів?

- за допомогою об"яв;

- за допомогою телефонних довідників;

- за допомогою порад колег;

- за допомогою списків членів різних організацій;

- іншими способами (опишіть).

5. Скільки клієнтів у середньому Ви обслуговуєте протягом місяця і на яку суму?

6. Чи доводилось Вам раніше займатися продажем чого-небудь?

7. Чи маєте Ви відповідну освіту?

8. В яких аспектах Вашої діяльності по запропонуванню послуг Ви потребуєте сторонньої допомоги?

- пошуку клієнта;

- з"ясуванні його запитів;

- відповідях на його заперечення;

- завершальному етапі розмови;

- запропонуванні послуг по телефону;

- моральному настрої на запропонування послуг;

- інших (поясніть).

Якщо у Вас є спеціальний торговий персонал, то:

1. Яка його чисельність?

2. Які його функції?

3. Як оплачується їх робота?

4. Чи достатньо у Вас людей для запропонування послуг і обслуговування клієнтів на належному рівні? Якщо ні, то скільки чоловік Вам не вистачає?

5. Чи має Ваш торговий персонал відповідну освіту?

6. Чи проводиться на фірмі спеціальна підготовка торгового персоналу?

7. В чому Ви бачите сильні сторони та недоліки Вашого торгового персоналу?

Використання засобів масової інформації:

1. Чи робили ви що-небудь для того, щоб фірма стала відомою? Що саме?

2. Якщо так, то через які засоби масової інформації?

3. Хто був ініціатором контакту, завдяки якому Ваша фірма стала відомою? (співробітник фірми, кореспондент...)

4. Чи писали про Вашу фірму газети або журнали?

5. В яких матеріалах розповідалось про Вашу фірму?

Публічні виступи

1. Чи доводилося Вам виступати перед публікою на тему послуг, що надаються Вашою фірмою?

2. Якщо ні, то чи змогли б Ви особисто або хто-небудь інший у Вашій фірмі зробити це?

3. Якщо так, то перед якою аудиторією Ви виступали?

4. Чи використовували Ви під час виступу допоміжні матеріали (рекламні проспекти, зразки)?

5. Якими були результати Вашого виступу?

- Слухачі були зацікавлені.

- Пішов приплив нових клієнтів.

- Ніяких результатів.

Направлення клієнтів за рекомендацією

1. Чи звертаються у Вашу фірму клієнти за порадою Ваших колег, давніх клієнтів або друзів?

2. Чи просите Ви цих людей направляти вам клієнтів?

3. Яка частина від загальної кількості Ваших клієнтів звертається до Вас за рекомендаціями?

4. Чи підтримуєте Ви зв"язок з давніми клієнтами?

Членство в організаціях

1. До складу яких організацій, груп, професійних асоціацій входите Ви або Ваші співробітники?

2. З яких міркувань Ви вступили до складу цих організацій?

- Для отримання допомоги і підтримки.

- Для встановлення ділових контактів.

- З інших причин (поясніть).

3. Як Ви або Ваші співробітники використовуєте своє членство в цих організаціях в інтересах фірми?

4. Якими ще способами Ви можете спонукати людей направляти до Вас нових клієнтів?

Торгові стимули

1. Чи використовуєте Ви які-небудь торгові стимули для того, щоб спонукати клієнта скористатися Вашими послугами?

2. Які види торгових стимулів використовує Ваша фірма?

- виставки-продажі;

- безкоштовна первинна консультація;

- знижені ціни;

- збільшення чисельності обслуговуючого персоналу без зростання цін;

- семінари;

- безкоштовний додаток книг або касет;

- організація спеціальних заходів з запрошенням клієнтів (поїздки, концерти, змагання);

- особливі стимули (наприклад, випуск фірменних речей).

3. Як часто Ви застосовуєте такі стимули?

Реклама поштою

1. Чи застосовуєте Ви поштову рекламу (розсилка рекламних брошур або проспектів додому клієнтам або в організації)?

2. Якщо так, то які матеріали Ви посилаєте своїм клієнтам?

3. Як Ви складаєте список Ваших адресатів?

4. Хто займається складанням матеріалів для поштової реклами?

5. Хто розсилає матеріали?

6. Як часто Ви застосовуєте цей вид реклами?

Платні рекламні об"яви

1. В яких засобах масової інформації рекламуються Ваші послуги?

- щоденна міська газета;

- міський щотижневик;

- щоденна спеціалізована газета (наприклад, університетська);

- спеціалізований щотижневик;

- видання професійних, торгових або громадських організацій;

- популярний ілюстрований журнал;

- радіо;

- телебачення;

- телефонні довідники.

2. Про що Ви звичайно повідомляєте в рекламних об"явах?

- про який-небудь захід (розпродаж, відкриття виставки і т.ін.);

- про окремий вид послуг;

- інформація про фірму в цілому;

- інше (поясніть).

3. Які Ваші витрати на рекламні об"яви? (складіть таблицю з такими графами: засіб масової інформації, розмір об"яви, вартість).

4. Хто складає і оформлює Ваші об"яви?

5. Чи вважаєте Ви, що це робиться на високому професійному рівні?

6. Чи даєте Ви повторні об"яви? Як часто?

7. Наскільки ефективна Ваша реклама?

Телефонний маркетинг

1. Чи використовуєте Ви телефон для активного залучення клієнтури?

2. Якщо ні, то чому?

3. Якщо так, то для яких конкретних цілей використовується телефон?

- виявлення потенційних клієнтів;

- призначення зустрічей;

- запропонування послуг;

- підтвердження замовлення;

- обслуговування нових і старих клієнтів;

- інші цілі (поясніть).

4. Як часто Ви використовуєте телефон в цілях маркетингу (10-20% часу, 20-30%, 35-50%, вище 50%)?

5. Які труднощі Ви відчуваєте при використанні телефону як засоба запропонування послуг?

- складно зв"язатися з необхідною людиною;

- складно повідомити потенційному клієнту всі необхідні відомості про фірму;

- складно подолати опір ("Нас влаштовують послуги нашої старої фірми");

- складно запропонувати послуги людині, яку не бачиш;

- складно домовитися про зустріч;

- інші труднощі (опишіть).

6. Які відволікаючі фактори (фізичні, психологічні і інші) діють на Вас під час телефонних розмов?

7. Які етапи телефонного маркетингу (вступ, надання головної інформації, завершення) є для Вас найбільш складними? Які навички та вміння (задавати питання, слухати відповідь, завершити розмову) Вам необхідно удосконалювати?

Висновки

Підсумуйте інформацію про рекламу та пропаганду послуг Вашої фірми з усіх аспектів такої діяльності:

- пряме запропонування послуг;

- використання засобів масової інформації;

- публічні виступи;

- отримання рекомендацій;

- членство в різних організаціях;

- торгові стимули;

- поштова реклама;

- рекламні об"яви;

- телефонний маркетинг.

Розділ VII. Маркетингове планування

Маркетингове планування - це управлінський процес створення та підтримання стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Основні завдання маркетингового планування:

- визначення поточної ринкової ситуації та проблем і можливостей фірми в цій ситуації (етап ситуаційного аналізу);

- встановлення цілей фірми;

- розробка стратегічних та програмних дій, за допомогою яких будуть досягнені цілі;

- розподіл відповідальності між структурними підрозділами фірми за виконання окремих завдань і досягнення кінцевої мети;

- встановлення графіку (розкладу) виконання завдань і досягнення цілей;

- інтеграція усіх видів маркетингової діяльності фірми, сприяння творчому підходу до праці та дисциплінованості і конкретності;

- формування загальної орієнтації фірми на споживачів та конкурентне середовище.

З метою розробки дієвого маркетингового плану необхідно враховувати такі принципи (правила) планування:

1. Повнота планування (повинні враховуватись всі події і ситуації, які можуть мати значення для прийнятя рішення).

2. Деталізація планування (всі планові завдання повинні бути визначені досить детально; при цьому глибина планування повинна орієнтуватись на його мету).

3. Точність планування (адресний розподіл кількісних завдань з урахуванням термінів їх виконання та етапів наближення до конкретної цілі).

4. Неперервність планування (логічна послідовність розробки плану та організація ефективного контролю за його виконанням; внесення змін в планові завдання в залежності від ринкової ситуації).

5. Простота і ясність планування (цілі повинні бути кількісно визначені, а заходи конкретно сформульовані).

6. Еластичність і гнучкість планування (можливість пристосування до зміни умов, тобто внесення змін у заходи плану по можливості без зміни цілей).

Маркетинговий план - це письмовий документ, який містить в собі розподілені по плановому періоду завдання та заходи щодо розвитку маркетингового комплексу фірми.

За даними західних дослідників, у процесі маркетингового планування беруть участь до 90% маркетологів фірми, витрачаючи на це в середньому 45 днів щороку. Основною функцією маркетологів на успішних фірмах стало саме планування.

Кожна фірма в залежності від особливостей товару, ринку, організаційної структури, корпоративної культури, досвіду маркетологів обирає і складає окремий вид маркетингового плану. Можна виділити такі види планів маркетингу:

1. В залежності від тривалості (періоду, на який вони розробляються):

- короткострокові (річні);
- середньострокові (2-5 років);
- перспективні (5-15 років).

2. В залежності від масштабу діяльності:

- для окремого продукту (групи продуктів) фірми;
- для всієї продукції фірми;
- як частина (розділ) загального господарського плану.

3. В залежності від методів розробки (спрямованості):

- "знизу вгору" (на основі інформації, яка надається співробітниками маркетингових служб);
- "зверху вниз" (на основі завдань вищого керівництва; планова діяльність централізовано керується і контролюється).

Для ефективної організації маркетингового планування необхідно чітко визначити такі аспекти:

1. Об"єкт планування (що планується?).

2. Суб"єкт планування (хто буде здійснювати розробку плану?).

3. Плановий горизонт (на який період складається план?).

4. Як здійснюється планування (організація процесу)?

5. Яка методика планування (загальне чи детальне планування)?

6. Засоби планування (методи, моделі, банки даних).

7. Як буде узгоджуватись план (одночасне чи послідовне планування?).

8. Яка буде спрямованість процесу планування ("знизу вгору" чи "зверху вниз")?

Маркетинговий план не має чітко визначеної структури (змісту та послідовності окремих розділів). Але загальновизнано, що будь-який план маркетингу повинен мати дві основні частини:

1) ситуаційний аналіз, де детально досліджуються особливості поточного часу;

2) план, де виходячи з попереднього аналізу, визначені цілі, стратегічні рішення та програми за елементами маркетингового комплексу, які в сукупності визначать конкретні дії фірми.

Класично процес маркетингового планування складається з таких кроків (фаз):

1. Аналіз попередньої інформації про розвиток ринку та фірми за останні 2-3 роки.

2. Оновлення банку даних, збір інформації про поточну ринкову ситуацію.

3. Аналіз інформації, отриманої на етапах 1-2 для визначення можливих дій конкурентів, поведінки споживача, тенденцій розвитку ринку взагалі.

4. Визначення маркетингових цілей фірми, розробка програми маркетингового комплексу.

5. Фінансове обгрунтування програми дій (складання маркетингового бюджету, прогнозування показників доходів та можливих збитків).

6. Обговорення - узгодження розробленого плану та фінансових показників з іншими підрозділами фірми. Цей етап на малих та середніх фірмах може не виділятися, а бути органічною частиною попередніх кроків.

7. Внесення змін в маркетинговий план та бюджет після обговорення.

8. Аудит, тобто оцінка (контроль) виконання плану після його складання. Якщо такий аудит виявить певні відхилення від плану, то маркетологи повинні повернутися до етапів 3 і 4 та внести адекватні зміни в план. Цей етап реалізує принцип неперервності планування, а повернення до попередніх етапів і внесення змін - принцип еластичності та гнучкості планування.

Зміст

	Стор.
Вступ	3
Розд.І. Суть і зміст маркетингу	3
Розд. ІІ. Організація управління у сфері маркетингу	10
Розд. ІІІ. Маркетингове ціноутворення	15
Розд. IV. Маркетингове сегментування	25
Розд. V. Процес маркетингових досліджень	29
Розд. VI. Основи рекламної діяльності	36
Розд. VII. Маркетингове планування	62

Наталія Василівна Головкіна
Володимир Анатолійович Ульянов
Анатолій Володимирович Войчак
Тамара Федорівна Гордєєва
Тетяна Михайлівна Циганкова

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ГАЛУЗІ ЗВ"ЯЗКУ

Товариство "Знання" України
Київ

Зав. редакцією Г.І.Купцова
Редактори О.І.Гоменюк, І.В.Лісниченко

Підписано до друку 23.04.1996 р.
Формат 60х84/16. Папір друкарський.
Друк офсетний. Обсяг 4,25 друк. арк.
Тираж 95 екз. Замовлення № 250.

Товариство "Знання" України,
252005, Київ-5, вул. Червоноармійська, 57/3

УБЕНТЗ,
252030, Київ-30,бульвар Тараса Шевченка, 16